

ОБГРУНТУВАННЯ ЗАХОДІВ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Моторна Т.В., Федоряк Р.М.

Київський національний університет технологій та дизайну

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2018-12-64-148>

У статті розглянуто сутність поняття конкурентоспроможності продукції, фактори конкурентоспроможності продукції, обгрунтовано заходи її підвищення. Проаналізовано підходи до поняття «конкурентоспроможність продукції» та запропоновано заходи підвищення конкурентоспроможності товару. Заходи підвищення конкурентоспроможності продукції запропоновані у статті можуть бути використані вітчизняними підприємствами як для підвищення конкурентоспроможності продукції на національному ринку, так і при виході підприємства на зарубіжні ринки.

Ключові слова: конкурентоспроможність, продукція, конкуренція, ринок, критерій, фактор.

Постановка проблеми. На сьогоднішній день, економічні суб'єкти господарювання мають більше прав та свобод, згідно чинного законодавства України. Незважаючи на це, багато підприємств і до цього часу не можуть ефективно використовувати наявні у них кошти і налагодити прибуткову для себе діяльність через відсутність якісної, конкурентоспроможної продукції та відсутність стратегічного мислення. Це питання є сьогодні одним з найскладніших. Досвід останніх років засвідчив, що не всі вітчизняні підприємства придатні до ведення ефективної конкурентної боротьби. Навіть наявність конкурентоспроможної продукції не дозволяє багатьом з них реалізувати ці переваги внаслідок відсутності практики використання всього комплексу заходів.

Кожне підприємство максимально зацікавлене у підвищенні конкурентоспроможності своєї продукції, адже від цього залежить позиція самого підприємства на ринку. Таким чином пошук шляхів для покращення своєї продукції та пошук заходів для покращення конкурентоспроможності є запорукою майбутнього успіху компанії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у вивчення питань стосовно конкуренції та конкурентоспроможності внесли такі відомі вчені як М. Портер, С. Савчук, Р.А. Фатхутдінов, І. Ансофф, А. Яновський.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження сутності поняття конкурентоспроможності продукції та заходів її підвищення.

Основний матеріал. У науковій літературі поняття «конкурентоспроможність продукції» розглядається як набір вартісних та якісних характеристик, що надають можливість створювати для певного товару комплекс переваг у задоволенні споживчих потреб, що і відрізняє його від товарів конкурентів і тим самим створює можливість успішної реалізації товару на ринку. Іншими словами, конкурентоспроможність продукції, з точки зору споживачів, характеризує міру потенційного чи реального задоволення товаром визначеної споживчої потреби в порівнянні з товарами-аналогами і товарами заміниками, що представлені на цьому ж ринку [1, с. 24].

Конкурентоспроможність продукції відображає сукупність властивостей, що вказують на сутність задоволення конкурентної потреби стосовно аналогічної продукції, якарепрезентована на ринку.

Конкурентоспроможність продукції – основна причина конкурентоспроможності підприємства. Конкурентоспроможність підприємства формується саме як наслідок високої конкурентоспроможності його продукції. В методиках оцінки конкурентоспроможності підприємства часто враховують як складову конкурентоспроможність його продукції.

Такого погляду дотримується А. Яновський, автор роботи «Конкурентоспроможність товару й товаровиробника», який вважає, що «між категоріями «конкурентоспроможність товару» та «конкурентоспроможність виробника» існує взаємозалежність. Природно, що фірма не може бути конкурентоспроможною, якщо її товар не має збуту. Однак ця властивість товару не є вирішальним чинником у конкурентоспроможності підприємства. У ряді випадків конкурентоспроможність товару може бути забезпечена за рахунок його реалізації за демпінговими цінами, що не компенсує витрат на його виробництво й збут, і це зрештою може призвести до руйнування виробника» [10, с. 222].

Конкурентоспроможність продукції є головною умовою конкурентоспроможності підприємства на ринку і важливою основою прибутковості її діяльності. Найчастіше під конкурентоспроможністю продукції мають на увазі:

- властивість (сукупність властивостей) продукції та її сервісу, яка характеризується ступенем реального або потенційного задоволення нею конкретної потреби, порівняно з аналогічною продукцією, що представлена на ринку;
- характеристику продукції, що відображає її відмінність від продукції конкурентів за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі та за витратами на її задоволення;
- здатність витримувати конкуренцію на ринку (наявність вагомих переваг над виробами інших товаровиробників);
- здатність продукції забезпечувати більшу, ніж інша продукція, ступінь задоволення потреб і запитів споживачів;
- сукупність якісних та вартісних характеристик продукції, які з точки зору покупця є суттєвими і забезпечують задоволення конкурентних потреб;
- конкурентоспроможність продукції = якість + ціна + обслуговування [3, с. 145].

Можливість змагатися з товарами-аналогами у кожного конкретного товару формується індивідуально, під впливом деяких факторів. Більшість дослідників поняття «конкурентоспроможність» і «конкурентоспроможність продукції» визнають важливість аналізу факторів, що визначають їх рівень і що розкривають поняття конкурентоспроможності конкретного виду товару, а також відзначають неоднозначність даної категорії.

У своїй монографії С. Савчук відзначає відсутність в науковій літературі чіткого визначення поняття «фактор конкурентоспроможності». Він пропонує під фактором конкурентоспроможності розуміти довільну властивість економічного середовища або самого суб'єкта економіки, здатне впливати на процес і результати функціонування даного суб'єкта в конкурентному середовищі. Таким чином, пояснює автор, фактори конкурентоспроможності – це підмножина факторів життєздатності суб'єкта у конкурентному середовищі [7, с. 187].

Професор І. Ліфіц в своїй роботі визначає фактор конкурентоспроможності, як безпосередню причину, наявність якої необхідна і достатня для зміни одного або декількох критеріїв конкурентоспроможності. При цьому він відзначає, що факторний аналіз є частиною загальної схеми оцінки конкурентоспроможності продукції [4, с. 19].

Власне кажучи, саме необхідність в оцінці рівня конкурентоспроможності продукції спонукає вчених приділяти підвищену увагу визначенню і структуризації факторів конкурентоспроможності різних елементів економічної системи, що вступають у конкурентні стосунки. Таким чином визначення поняття фактору конкурентоспроможності продукції є базовим етапом оцінки її рівня. Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що фактор в економіці – це умова, обставина, рушійна сила, під впливом якої формуються і змінюються процеси або їх окремі межі.

Будь-яка економічна система функціонує і розвивається під впливом незліченного ряду факторів. Дія одних помітно і може бути визна-

чальним для того чи іншого явища або процесу. Дія інших не можна оцінити, а їх вплив можна назвати незначним. Проте так чи інакше кінцевий результат досліджуваного явища формується під сумарною дією всіх чинників без виключення, а виключення самою незначною із складових може привести до нового результату.

На конкурентоспроможність продукції підприємства впливає низка чинників, використання яких дає змогу змінювати його конкурентні позиції та цілеспрямовано впливати на зовнішнє середовище. Підкреслимо, що існує певний системний взаємозв'язок між поняттями якості (в цьому випадку мова йде не лише про якість продукції, але і про якість управління, виконання основних бізнес-процесів) та конкурентоспроможність підприємства.

Фактори впливу на конкурентоспроможність можна поділити на три групи: техніко-економічні, комерційні та нормативно-правові (рис. 1).

До техніко-економічних факторів входить: якість, продажна ціна та витрати на експлуатацію (використання) або споживання продукції/послуги. Ці компоненти залежать від продуктивності й інтенсивності праці, витрат виробництва, рівня менеджменту тощо.

Нормативно-правові фактори передусім формують базові вимоги до організаційно-правових форм ведення бізнесу на конкретному ринку (у т.ч. і акціонерної форми), визначають правила та стандарти підприємницької діяльності. Окрім того, вони відображають вимоги технічної, екологічної та іншої (можливо, морально-етичної) безпеки використання товару на конкретному ринку, а також патентно-правові вимоги (патентної чистоти і патентного захисту). У випадку невідповідності товару чинним у розглянутий період на конкретному ринку нормам і вимогам, стандартам і законодавству товар не може бути проданий на цьому ринку.

Крім того, всі фактори впливу на конкурентоспроможність можна класифікувати як внутрішні й зовнішні.



Рис. 1. Класифікація факторів конкурентоспроможності продукції підприємства

До внутрішніх належать: інноваційний, виробничий та фінансовий потенціал; якість і ціна товару; сервіс, реклама й імідж фірми; витрати на експлуатацію або споживання продукції / послуг.

До зовнішніх: кон'юнктура ринку; конкурентне середовище; нормативно-правові та патентні вимоги і стандарти (рис. 2).

У своїй роботі Субботін М.Н. виражає фактори конкурентоспроможності через систему показників, які класифікує таким чином: технічні показники – призначення, надійності, сортності, вживаності і др.; економічні показники – сукупні витрати на придбання, сукупні витрати на експлуатацію і утилізацію; організаційно-комерційні показники – маркетингова складова, система знижок, компетенція в переговорах і висновку операцій, технічне обслуговування і задоволення реклаमाцій [8, с. 10].

Для підвищення конкурентоспроможності продукції вітчизняним підприємствам є необхідним прийняти ряд важливих рішень, які забезпечать їм майбутнє процвітання. До основних із них можемо віднести:

- застосування інноваційних технологій на підприємствах та розвитку вітчизняного науково-технічного потенціалу;
- розробка та впровадження представниками державної влади різноманітних інноваційних програм для підвищення конкурентоспроможності продукції підприємства;
- створення нового бізнес-середовища, яке передбачає оновлення уже давно застарілої матеріально-технічної бази та впровадження нових та прогресивних методів управління компанією;
- сприяння залученню додаткових інвестицій, особливо іноземних, для розширення можливостей підприємства, його підтримки та допомоги виходу на зовнішні ринки для реалізації продукції;
- формування та реалізація єдиних систем стандартизації та показників якості продукції для підвищення її рівня як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках;
- зростання рівня кваліфікації працівників, а також розвиток та активне впровадження мар-

кетингових досліджень, які є запорукою успішної діяльності будь якої компанії на ринку;

– застосування успішного вітчизняного та зарубіжного досвіду на підприємствах для утримання лідерських позицій та високої конкурентоспроможності продукції [6, с. 36].

Щоб оцінити конкурентоспроможність товару, необхідно вирішити широке коло питань і насамперед отримати об'єктивну інформацію про ті ринки, де вже реалізується чи пропонується збувати товар, про його конкурентів.

При виборі шляхів підвищення конкурентоспроможності товару нерідко буває дуже своєчасним рішення не про запуск нового, не про зняття з виробництва морально застарілого, а про модифікацію товару. Рішення про модифікацію товару приймається з метою задоволення особливих вимог покупців для одержання більшого прибутку.

При вмілій організації сервіс є вирішальним чинником підвищення конкурентоспроможності товару, тому що ціни на запасні частини в 1,5-2 рази нижче, ніж ціни на комплектуючі, які використовуються у виробництві [8, с. 193].

Управління конкурентоспроможністю продукції підприємством включає в себе не лише надання товару певних споживчих характеристик чи застосування певної цінової стратегії. Важливими тут є врахувати особливості того сегменту споживчого ринку, на який фірма планує вийти із своєю продукцією чи застосувати певне маркетингове рішення, адже це є ключовим моментом для вибору оптимальної конкурентної стратегії для підприємства.

У вирішенні задач підвищення конкурентоспроможності продукції з кожним роком всезростаюче значення набуває проблема вибору, і освоєння нових ринків збуту. У зв'язку з цим на будь якому підприємстві дуже важливими є аналітико-пошукові зусилля в цій області. Нові ринки збуту вирішальним чином можуть змінити конкурентоспроможність товару і рентабельність збутової діяльності. Зрозуміло, що, впроваджуючи товар на новий ринок, можна продовжити життєвий



Рис. 2. Чинники конкурентоспроможності продукції [8, с. 90]

цикл товару. Сезонні коливання в попиті можуть сприяти успішній реалізації того самого товару в різних точках планети. А збільшення обсягу продажів на нових ринках дозволить знизити витрати виробництва на одиницю продукції, насамперед за рахунок використання дешевої робочої сили, досить низьких рівнів митних податків, та ряду інших факторів на нових ринках збуту.

Надзвичайно важливим методом для підвищення конкурентоспроможності будь якого підприємства є активне застосування маркетингових досліджень [9]. Їхнє використання є компанією можливість детально вивчити усі найдрібніші фактори, які впливають на позиції продукції на ринку. Володіючи інформацією про те, які саме тенденції спостерігаються на ринку, яку цінову політику чи політику у просуванні товарів використовують конкуренти, чого найбільше прагнуть отримати споживачі у певний момент часу, дає компанії безмежні можливості для постійного руху вперед та зміцнення свого статусу серед конкурентів, зростання лояльності від покупців.

Конкурентні переваги підприємства є факторами, які безпосередньо впливають та підвищують конкурентоспроможність його продукції, впливаючи на її якість та собівартість. До них можемо віднести: автоматизацію виробничих процесів; впровадження інновацій та модернізація; безвідходне виробництво; отримання доступу до дешевих фінансових ресурсів; державні замовлення.

Висновки. Отже, в сучасних умовах господарювання вітчизняним підприємствам, які прагнуть до успішної діяльності необхідно постійно підвищувати конкурентоспроможність продукції за рахунок комплексного механізму реалізації їх конкурентних переваг. Найголовніші серед них це: вдосконалення системи проектування продукції; модернізація технологій виготовлення продукції та покращення систем контролю якості; перегляд цінової політики на продукцію та комплектуючі; зміна збутової політики та розширення каналів розподілу товарів; збільшення обсягів інвестицій у новітні розробки та дослідження; покращення системи маркетингових комунікацій тощо.

Список літератури:

1. Гончарук А.О. Методи підвищення конкурентоспроможності підприємства / А.О. Гончарук // Управління розвитком. – 2014. – № 3. – С. 145-147.
2. Дробязко С.І. Підвищення конкурентоспроможності підприємств на основі логістичного підходу / С.І. Дробязко, Ю.І. Мельникова // Економіка. Фінанси. Право. – 2013. – № 7. – С. 29-32.
3. Кошелупов І.Ф. Програми підвищення конкурентоспроможності організацій / І.Ф. Кошелупов // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – Випуск 1(44). – С. 219-225.
4. Літвінова Ю.О. Проблеми забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах / Ю.О. Літвінова // Управління розвитком. – 2012. – № 9. – С. 35-37.
5. Лифиц И.М. Формирование и оценка конкурентоспособности товаров и услуг : учеб. пособ. для вузов / И.М. Лифиц. – Юрайт-Издат, 2004. – 335 с.
6. Пастущин В. Сучасні погляди на конкурентоспроможність продукції як економічну категорію / В. Пастущин // Наука молода. – 2006. – № 6. – С. 24-27.
7. Савчук С.И. Основы теории конкурентоспособности / Савчук С.И. / ИПРЭИ НАН Украины. – Мариуполь: Рената, 2007. – 520 с.
8. Субботин М.Н. Управление конкурентоспособностью продукции промышленных предприятий / М.Н. Субботин. – ГОУ ВПО Волго-Вятская академия государственной службы. – Ижевск, 2009. – 24 с.
9. Федоренко В.С. Маркетинг / В.С. Федоренко. – Черкаси, 2009. – 162 с.
10. Яновский А. Конкурентоспособность товара и товаропроизводителя / А. Яновский // Бизнес-Информ. – 2010. – № 5. – С. 21-23.

Моторна Т.В., Федоряк Р.М.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

ОБОСНОВАНИЕ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ПОВЫШЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация

В статье рассмотрена сущность понятия конкурентоспособности продукции, факторы ее конкурентоспособности, обоснованно меры по повышению конкурентоспособности продукции. Проанализированы подходы к понятию «конкурентоспособность продукции» и предложены меры повышения конкурентоспособности товара. Меры повышения конкурентоспособности продукции предложенные в статье могут быть использованы отечественными предприятиями как для повышения конкурентоспособности продукции на национальном рынке, так и при выходе предприятия на зарубежные рынки.

Ключевые слова: конкурентоспособность, продукция, конкуренция, рынок, критерий, фактор.

Motorna T.V., Fedoryak R.M.

Kiev National University of Technology and Design

THE SUBSTANTIATION OF MEASURES TO INCREASE THE COMPETITIVENESS OF THE COMPANY'S PRODUCT

Summary

In the article the essence of the concept of competitiveness of the product, factors of competitiveness of products is considered, the measures of its increase are grounded. The approaches to the concept of "product competitiveness" were analyzed and determined measures to increase the competitiveness of goods. Measures to increase the competitiveness of products proposed in the article can be used by domestic enterprises to improve the competitiveness of products in the national market, and when the company leaves the foreign markets.

Keywords: competitiveness, products, competition, market, criterion, factor.